

3

FOKUS DAN STRATEGI YANG PERLU DISUSUN DALAM INDUSTRI PENERBITAN BUKU TAMIL

Society is already changing. Children have less respect for the word than they used to. They spend more time playing computer games and watching videos than curled up with a good book. All over the world, a single culture is invading our communities in a more invidious but just as threatening a way as the imperialists of the nineteenth century. Much as we might all regret it, the individual cultures of minorities, the variety of choice and custom appear to be fast disappearing.

(Fletcher, 1997:8)

3.1 Perkembangan Teori Pengurusan

Dalam proses penerbitan buku, banyak kajian dilakukan oleh sarjana yang menitik beratkan faktor modal, perancangan organisasi, strategi perniagaan, mengenalpasti kewujudan pasaran dan pendekatan pemasaran efisien, pengkhususan kerja, penyelidikan dan pembangunan (R&D) serta menghadapi daya ketahanan untuk menghadapi saingan pasaran.

Demi menjamin proses penerbitan berterusan, pengurusan syarikat tersebut seharusnya menekankan perkhidmatan pelanggan yang terbaik, di samping syarikat menerima keuntungan yang maksimum. Memandangkan kehendak, keperluan dan citarasa pengguna sering berubah-ubah, suatu pengurusan penerbitan dan perniagaan buku hendaklah mendekati setiap perubahan tersebut dengan sikap proaktif. Suatu sistem pengurusan perniagaan yang tersusun dan sistematik akan dapat menjamin keutuhan dan ketahanan perniagaan tersebut.

Dalam mendekati pasaran yang berubah, pelbagai teori pengurusan cuba diaplikasi mengikut pendekatan dan konsep semasa. Pada peringkat awalnya, Taylor (1856-1915) menerapkan pembahagian kerja berdasarkan alatan mekanikal untuk meningkatkan produktiviti. Tumpuan aktiviti organisasi dalam teori ini menjurus kepada memaksimumkan keuntungan daripada modal mekanikal dan tenaga kerja yang ada. Taylor menganggap keuntungan dapat menggalakkan perkembangan organisasi dan seterusnya membuka kemasukan sumber kemanusiaan. Ini dijangkakan akan mencapai piawaian produktiviti yang tinggi. Dengan ini teori Taylor menekankan pengurusan organisasi dan sumber manusia saling berkaitan dalam peningkatan produktiviti.

Fayol (1841-1925), mengemukakan teori pengurusan pentadbiran. Beliau memberi tafsiran pengurusan atau pentadbiran sebagai perancangan, pengorganisasian, pengarahan, penyelarasan dan kawalan. Pendekatan ini menjadi garis panduan dalam pengurusan kontemporari dan seterusnya diperbaiki oleh sarjana-sarjana pengurusan lain.

Waber (1864-1920) telah mengemukakan pendekatan pentadbiran dalam perspektif organisasi sebagai satu struktur dan birokrasi. Ini mendorong kepada pembahagian tanggungjawab dalam organisasi lebih jelas dalam proses melakukan tugas pengurusan dan keputusan.

Sebagai kesinambungan Waber, Barnard (1886-1961) mengutamakan sumber manusia dalam organisasi ditadbir dengan berkesan jika matlamat syarikat berjalan sejajar dengan matlamat individu dalam organisasi. Dalam teori ini, sebarang perkembangan dalam organisasi akan meningkatkan produktiviti dan keuntungan syarikat.

Dasar ini disusuli dengan pendekatan Mayo (1880-1949) yang bersetuju dengan faktor kepuasan dan faktor sosial yang menekankan panduan pengurusan. Dalam aliran ini, para pekerja dapat bekerja gigih apabila kebajikan dan keselamatan mereka dijamin oleh majikan. Mayo menekankan faktor sosial pekerja ini lebih berkesan daripada kawalan pengurusan yang dinyatakan dalam teori-teori terdahulu.

Sekitar 1950-an, teori-teori pengurusan Drucker menyeimbangkan keperluan perniagaan dan matlamatnya sejajar dengan objektif, struktur, pengelolaan sumber manusia dan skil perniagaan. Setiap satu cabang ini memberi kesan kepada keseluruhan perniagaan. Pendekatan Drucker menjadi asas pengurusan semasa. Namun, teori terdahulu turut menjadi panduan dan disesuaikan dengan keperluan institusi perniagaan.

Pendekatan sarjana-sarjana tersebut menyimpulkan pengurusan perniagaan sebagai satu bentuk perancangan, pengarah, penyelarasan dan kawalan dalam suatu organisasi. Segala asas ini dapat menyumbangkan keuntungan maksimum kepada organisasi demi mengekalkan perniagaan.

3.2 Strategi Perniagaan Buku

Seperti perniagaan lain, perniagaan buku bermula daripada idea, sama ada dari idea pengusaha itu sendiri, teman-teman atau mungkin faktor luaran seperti keadaan pasaran yang mempunyai potensi untuk sesuatu barangan. Langkah permulaan perniagaan buku (penerbitan) bermula berdasarkan penyusunan aspek modal, aspek pasaran, aspek lokasi, aspek pesaing, aspek pelanggan dan aspek kemudahan.

Segala permulaan dan pergerakan peniagaan buku sentiasa meletakkan khalayak atau pasaran sebagai proses yang mutlak. Pasaran menjadi proses mengenalpasti output yang terhasil sampai ke tangan pengguna dengan adanya pemulangan. Dalam industri, pasaran berasaskan keperluan dan kehendak manusia yang pelbagai. Hakikat ini akan membuka ruang kepada penerbit dan pengusaha buku untuk memulakan dan memajukan perniagaan buku mereka.

3.3 Menenalpasti Kewujudan Pasaran dalam Industri Buku

Pemasaran adalah proses penjualan yang dapat dilaksanakan dengan lancar dan berkesan dengan cara mengetahui dan memahami kehendak dan citarasa pengguna. Pemasaran tidak hanya berkisar dalam aktiviti penjualan, pengiklanan atau perhubungan awam. Malah proses pemasaran merangkumi faktor mengenalpasti kehendak pelanggan, penyelidikan pemasaran, pembangunan produk, harga dan aktiviti pengagihan.

Sebenarnya, apabila dikaji secara mendalam proses pemasaran buku di syarikat-syarikat penerbitan, maka didapati bahawa bukan hanya penjualan buku menjadi aspek paling penting dalam operasinya untuk memaksimumkan keuntungan. Sebaliknya, apabila pengeluar dapat mengeluarkan produk (buku) yang dapat memenuhi keinginan dan kehendak pengguna (khalayak pembaca), mengenakan harga yang berpatutan, membuat pengedaran dan promosi yang efektif, maka sudah wajarlah produk berkenaan dapat dijual dengan mudah. Umumnya produk sambutan (*hot product*) akan dapat menarik minat pelanggan atau pengguna untuk membelinya.

Pasaran dalam industri buku dapat dikenalpasti secara mudah dengan menyelidiki permintaan terhadap produk (buku) yang bakal dihasilkan atau produk yang sedia ada. Kemudian diselidiki pula ruang yang dapat digunakan sebagai tapak atau tempat produk itu dihantar supaya sampai kepada pengguna atau khalayak (pembaca).

Apabila sesebuah perniagaan buku telah wujud dan permintaan terhadap produk yang bakal dihasilkan telah dikenalpasti serta ruang untuk memasarkannya sudah dirancang, maka produk tersebut mula dibuat (dicetak) untuk pemasaran.

Kewujudan ruang menjadikan faktor penawaran produk sudah bermula. Namun proses pemasaran yang efisien sahaja akan dapat menjamin proses penawaran yang berjaya dalam industri buku. Terdapat dua keadaan di mana pemasaran yang baik dilakukan. Satu adalah melalui laporan ekonomi, manakala satu adalah dari proses perbincangan dan pemerhatian.

Laporan ekonomi dari bahagian pemasaran syarikat akan dapat menyatakan peluang pasaran untuk produk yang dihasilkan. Laporan ekonomi umum yang dikeluarkan kerajaan juga mampu memberi beberapa ramalan dan perancangan. Misalnya pembukaan petempatan baru, kawasan perbandaran baru serta peningkatan jumlah pelajar dalam sesuatu kursus di pusat pengajian tinggi adalah antara ramalan yang boleh dibuat berdasarkan laporan ekonomi kebangsaan. Ini akan mendorong penerbit buku mengenalpasti ruang serta bidang yang dapat diterokai dalam industri ini.

Melalui perbincangan dan pemerhatian juga pasaran dapat dikenalpasti. Pelbagai pihak boleh didekati untuk mengenalpasti pasaran bagi sesuatu jenis

produk. Dalam pasaran buku, sama ada perbincangan rasmi atau tidak rasmi, ia adalah satu peluang untuk mengenalpasti pasaran. Perbincangan dengan seorang guru akan dapat memberi maklumat tentang trend pembacaan pelajar-plajar sekolah serta jenis karya yang mereka minati. Perbincangan dengan beberapa pekerja kilang dapat memberi maklumat tentang antara bidang menjadi topik perbincangan mereka. Misalnya mereka lebih gemar dalam perbincangan tentang bintang filem dan penyanyi, maka penerbitan bahan sedemikian dapat disalurkan kepada berjuta-juta warga kilang di negara ini.

Umumnya, pendapat pakar, pelanggan dan pesaing boleh dirujuk untuk mengenal pasaran buku. Walaupun dikatakan pendapat pakar menjadi sumber yang paling baik dalam usaha mengenal pasti pasaran, kerana mereka berpengetahuan luas mengenai keadaan ekonomi dan keperluan sesuatu pasaran, namun dalam perniagaan buku kehadiran pakar adalah perkara subjektif. Mungkin bagi barangan kepenggunaan lain, ia boleh menjadi sumber yang sah.

Bagi buku, pendapat pakar perlu dipertimbangkan bersama ahli dari setiap bidang sosial dalam hidup kita. Oleh kerana perniagaan buku di Malaysia dalam semua bahasa masih dianggap perkara subjektif yang memerlukan pemerhatian yang seius dan teliti, trend sosial perlu dijadikan dasar untuk menempuh pasaran.

Buku tidak seperti sehelai sari, apabila tidak digunakan sebagai sari, boleh dijadikan jenis pakaian lain. Buku adalah komoditi yang mempunyai hanya satu kepenggunaan, maka penerbitannya perlu dirancang dan diterbitkan berhati-hati supaya tidak mengalami kerugian besar.

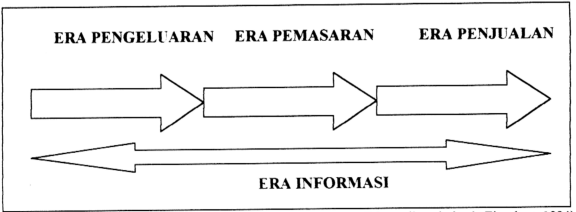
Bagi perniagaan buku yang sudah terkenal di pasaran, seperti Jaya Bakti faktor yang sedia ada menjadi sumber maklumat yang terbaik. Jurujual dan

pengusaha premis perniagaan buku secara langsung menunjukkan indeks bahan yang laris dan kurang laris. Apabila sesuatu judul, tidak kira judul syarikat berkenaan atau syarikat pesaing menjadi pilihan umum, maklumat depan mata menjadi pendorong sah dalam menentukan proses pemasaran akan datang. Setiap pihak yang terlibat dalam pengagihan buku menjadi rujukan pemasaran kepada penerbit buku, iaitu pemborong, peruncit, dan pengguna.

3.4 Era Informasi dan Era Pemasaran

Dalam era pemasaran pengeluar lebih menumpukan kepada kehendak dan kemahuan pengguna. Ia menggunakan pendekatan yang berkonsepkan pemasaran dalam menjalankan aktiviti perniagaan. Para pengeluar dalam era ini berusaha memberi kepuasan sepenuhnya kepada kemahuan dan kehendak pengguna. Di samping itu pengeluar juga berusaha mencapai pulangan yang memberikan kepuasan kepada syarikat (pengeluar). Ini menjadikan konsep pemasaran dalam era ini berorientasikan pengguna dengan matlamat untuk mencapai keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini dapat dirumuskan dalam rajah 4.1.

Rajah 3.1
Era Pendekatan Pemasaran dan Informasi



(Disesuaikan daripada Eisenhart, 1994)

Dalam pendekatan ini pemasaran sentiasa berubah mengikut perkembangan dan perubahan semasa. Ia adalah satu kaedah yang berguna kepada penerbit buku yang sentiasa berhadapan dengan kemajuan teknologi dalam bidang penerbitan. Peringkat pemasaran tidak dapat lari daripada era perubahan dalam pengeluaran dan penjualan. Setiap perkembangan dalam era informasi secara langsung memberi kesan dalam ketiga-tiga peringkat. Penerbit Jaya Bakti yang sememangnya menerima perubahan informasi dalam dua peringkat pengeluaran, perlu juga memantapkan era pemasaran, kerana tanpa kemajuan tinggi dalam era pemasaran, perkembangan yang membanggakan dalam penjualan tidak akan membawa sebarang erti dalam peningkatan pulangan (kewangan).

Untuk mencapai tahap yang memberangsangkan dalam era pemasaran, segala kaedah era informasi harus digunakan secara efisien. Ini termasuklah penggunaan Internet, laman web dan e-mail. Demi memastikan kaedah-kaedah ini mencapai sasaran yang diramalkan, strategi pemasaran harus dipertingkatkan.

3.5 Strategi Pengiklanan dalam Pemasaran Buku

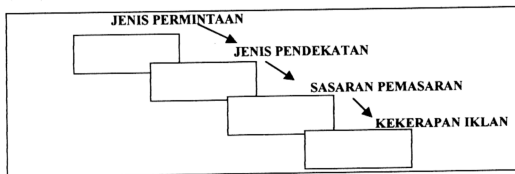
Proses pemasaran lazimnya menjadi proses yang dijalankan serentak dengan proses pengiklanan demi menjamin produk yang dicipta mendapat sambutan dalam pasaran. Pengiklanan dijalankan semata-mata untuk meningkatkan peluang pemasaran kepada pemborong serta pembeli.

Pengiklanan merupakan satu proses komunikasi pemujukan secara langsung atau secara psikologi untuk memasarkan barangan, atau dengan kata lain satu kaedah penjualan dengan memberi penerangan awal tentang produk.

Dalam perniagaan buku, pihak penerbit atau pemasar perlu mempertimbangkan beberapa perkara. Iklan harus berfokus kepada buku yang bakal dipasarkan adalah jenis produk *primary* atau *selective* (pilihan). Biasanya suatu judul baru menjadi jenis produk pilihan. Suatu majalah atau suratkhbar yang popular menjadi produk *primary* atau utama.

Iklan perlu dipilih berdasarkan jenis produk dan cara pendekatan kepada khalayak, sama ada tindakan terus atau tindakan tidak langsung. Dalam hal ini sasaran pemasaran juga wajib ditentukan demi tindakan dan pendekatan tidak menepati sasaran. Ini termasuk sama ada sesuatu judul yang diiklankan itu berhala kepada sasaran kanak-kanak, remaja, dewasa, suri rumah, ibu bapa, pekerja bawahan atau pekerja atasan. Akhir sekali penerbit yang melakukan pengiklanan perlu menentukan kekerapan iklan itu dilakukan melalui jenis media, sama ada dilihat, didengar atau dibaca. Seperti dalam Rajah 3.2 jenis permintaan, pendekatan dan pemasaran, harus disusuli dengan kekerapan iklan sebagai nadi kejayaan perniagaan.

Rajah 3.2
Penentuan Strategi Periklanan Buku



(Disesuaikan daripada Eisenhart, 1994)

Cara-cara pengiklanan berdasarkan jenis pancaindera yang akan memberi kesan kepada psikologi khalayak. Ini termasuk papan iklan, media cetak, media elektronik dan iklan bergerak.

Cara-cara periklanan buku berdasarkan jenis media harus ditentukan dengan kandungan dan sasaran khalayak sebagai faktor dominan, di samping jenis permintaan, jenis pendekatan dan kekerapan sebagai penentuan dalam kejayaan iklan.

Apabila memilih papan iklan, pemasar harus menentukan kandungan judul sesuatu buku terlebih dahulu, supaya papan iklan yang diletakkan itu dapat dilihat, dibaca dan dihayati oleh khalayak sasaran dalam kekerapan yang banyak. Jika kandungannya untuk murid-murid, papan tanda harus diletakkan di perkarangan sekolah supaya khalayak murid dapat mengalami sentuhan psikologi dalam kandungan buku itu. Aspek ini juga sepatutnya menentukan luas papan iklan, ilustrasi, perkataan dan sebagainya.

Dalam hal kanak-kanak, ilustrasi kulit buku harus menjadi tarikan dengan penggunaan perkataan yang dapat memikat murid-murid serta guru. Ia juga turut menjadi faktor galakan membaca. Ilustrasi juga perlu disesuaikan dengan pemilihan “watak” kanak-kanak yang lazim seperti *micky mouse*. Bagi jenis judul yang lain, ia perlulah berorientasikan khalayak.

Pemilihan media cetak sebagai wahana pengiklanan harus mengutamakan kekerapan iklan itu disiarkan. Hanya sehari dua sesuatu iklan buku tidak berupaya sampai ke sasaran khalayak. Ia perlulah dirancang supaya penyiaran dilakukan kerap, sama ada seminggu atau sebulan, demi dapat menentukan peratus majoriti

yang dijangkakan dapat “mengikuti” iklan berkenaan. Luas iklan dan ilustrasi serta *layout*nya menjadi faktor dominan kejayaan sesuatu iklan.

Media elektronik menjadi ruang yang paling berkesan dalam era pemasaran ini untuk menarik khalayak dengan pantas dan berkesan. Oleh kerana, sejumlah besar penduduk masih menggunakan media elektronik seperti television dan radio sebagai saluran utama hiburan dan informasi mereka, maka media berkenaan dapat dieksploitasi dengan berkesan dalam proses pemasaran barangan.

Namun dalam konteks Malaysia, iklan buku masih menjadi asing dalam radio dan television. Ini mungkin berpunca dari kos pengiklanan dalam saluran-saluran itu yang masih tinggi dan berdasarkan kekerapan penyiaran sesuatu iklan. Seperti surat khabar, tv dan radio juga perlu menyiarkan sesuatu iklan supaya sebahagian besar khalayak dapat kesempatan menerima sentuhan psikologi iklan berkenaan. Tambahan lagi dalam kedua-dua iklan ini, pemilihan masa siaran juga menentukan *rating* khalayak yang akan menyaksikan iklan berkenaan. Pemilihan masa dalam penyiaran iklan juga turut mempengaruhi kos pemasaran dan pengiklanan.

Di negara ini, tidak ada syarikat buku yang dominan dalam menggunakan media elektronik sebagai punca periklanan dalam memasarkan buku. Oleh kerana kos penerbitan yang tinggi serta kos pemasaran secara langsung memakan modal besar, para penerbit masih kurang yakin untuk mengeksploitasi iklan tv dan radio.

Usaha Jaya Bakti dalam tahun-tahun 1997, 1998 dan 1999 telah menggunakan Radio 6 (saluran Tamil RTM), TV2 dan TV3 untuk memperkenalkan produk buku serta menarik khalayak sasaran dalam proses pembacaan. Namun usaha ini tidak popular di sepanjang tahun 2000.

Pengarah Urusannya, Selvaraju menerima hakikat bahwa usaha serius sepanjang tiga tahun tidak begitu berjaya, dan menganggap kaedah menggunakan pegawai pemasaran lebih berhasil daripada media lain. Perubahan ini juga menurut beliau berlandaskan keadaan ekonomi negara yang tidak mantap serta tidak adanya perubahan besar dalam sikap khalayak umum dalam proses pembacaan. Di samping itu pegawai pemasaran serta Internet digunakan sebagai faktor tambahan yang berkesan dalam era pemasaran dan *knowledge based economy (k-economy)* dan *electronic-business (e-business)* (Selvaraju, 2000:Temuramah).

Ini selaras dengan era *new economy* kini, yakni

In today's e-business environment, competitive advantage is no longer obtained by streamlining existing business processes; it is gained by continuously adapting new e-business processes. To make this happen, users have to be empowered, and they have to be given more responsibility.
(Alexander,2000:23)

Iklan bergerak yang mempamerkan iklan dalam teks dan bas juga tidak popular dalam proses pengiklanan buku. Namun ia boleh dianggap satu cara murah yang dapat mempengaruhi khalayak yang kerap menggunakan pengangkutan awam, seperti murid-murid, pekerja kilang dan kaki tangan awam dan swasta. Iklan jenis ini juga seharusnya menarik mata yang memandang serta menggunakan perkataan yang tepat dan menarik perhatian khalayak. Khalayak harus tertarik dengan perkataan yang dibaca untuk terus tertarik kepada bahan berkenaan di pasaran.

3.6 Era Peralihan dalam Industri Buku Tamil

Di Malaysia penerbitan harta intelek masih tidak mendapat tempat utama di kalangan pengguna. Buku sering dipinggirkan dan tidak dapat menghadapi saingan dengan barangan lain. Nilai intelektual dan estetika buku sangat unik, namun ia tidak menjadi *demanding product* yang perlu dibeli. Buku sentiasa dianggap sebagai mempunyai alternatif lain seperti boleh dipinjam dari orang lain, boleh dipinjam di perpustakaan, dan pelbagai alternatif sampingan yang lain.

Sikap rakyat juga berlanjutan dari amalan pinjaman buku teks di sekolah-sekolah kerajaan di seluruh negara. Sejak merdeka, pelajar-pelajar sekolah mendapat bantuan buku teks. Kalangan ibu bapa yang sanggup membeli buku teks (walaupun ada kemampuan) semakin berkurangan.

Seorang guru sekolah menengah di Kuala Lumpur, Shanmuganathan berkata bahawa sepanjang sepuluh tahun pengalamannya menjadi cikgu, beliau pernah melihat keadaan apabila sesorang pelajar dinafikan pemberian buku teks percuma kerana ibu bapa mempunyai pendapatan yang lebih dan berkemampuan untuk membeli buku, ibu bapa berkenaan tidak berusaha untuk membeli buku hingga sesi akademik tahun itu tamat. Malah, menurut beliau ada ibu bapa datang ke sekolah memarahi cikgu kerana dinafikan pemberian buku teks. Ibu bapa berkenaan menganggap bahawa hak mendapatkan buku teks untuk anak-anak mereka adalah hak asasi mereka, seolah-olah termaktub dalam perlembagaan (Shanmuganathan, 2000: Temuramah).

Hakikat ini secara tidak langsung membawa satu sikap meminggirkan buku sebagai aset intelek mahupun aset sosial.

Dalam keadaan ini, terdapat juga sikap yang serius dalam pembelian buku-buku rujukan untuk peperiksaan, sama ada di kalangan ibu bapa mahupun pelajar-pelajar. Kini wujud satu trend dimana kalangan pelajar lebih suka membeli buku-buku nota ringkas yang bersaiz saku (*pocket size*).

Kajian pengkaji sendiri di dua buah sekolah mendapati, kebanyakan pelajar yang tidak diberikan buku teks di atas beberapa sebab, menghabiskan sesi persekolahan mereka tanpa buku teks. Jika ada paksaan dari guru mata pelajaran, mereka meminjam dari rakan di kelas sebelah. Ibu bapa yang menafikan membeli buku juga, jika ada desakan dari guru untuk membeli buku, menggalakkan anak-anak mereka supaya meminjam dari kawan sebagai jalan alternatif. Keadaan ini membayangkan betapa seriusnya sebahagian besar ibu bapa kita yang menganggap buku untuk pembelajaran sebagai pembaziran. Sikap inilah menjadi dasar kepada masyarakat Malaysia yang kurang membaca dan kemunduran industri penerbitan tempatan (Ravindran, 2000: Temuramah).

Seorang lagi guru wanita, yang berpengalaman mengajar selama sebelas tahun, mendapati sebahagian besar pelajar-pelajar sekolahnya tidak membawa pulang buku teks ke rumah selepas sekolah tamat setiap hari. Mereka menyimpan buku-buku itu di dalam meja. Kalangan pelajar mendapati bahawa buku-buku yang didapati secara percuma adalah tidak berguna dan ia hanyalah untuk kegunaan sekolah sahaja. Sikap ini menyebabkan mereka meninggalkan buku-buku tersebut di sekolah. Terdapat juga ibu bapa yang menggalakkan anak-anak mereka meninggalkan buku-buku tersebut di sekolah kerana jika buku-buku tersebut dibawa pulang, ia akan menambahkan "sampah" di rumah. Maklumat ini

diperolehi oleh Selvi, yang menjadi guru disiplin di SMK Jalan San Peng, Kuala Lumpur (Selvi, 2000: Temuramah).

Kajian ini mendapati amalan buku teks percuma, mengakibatkan kebanyakan ibu bapa mempunyai tanggapan bahawa buku adalah barangan percuma dan tidak popular.

Malah, kempen mengumpul buku yang dilancarkan oleh Kementerian Pembangunan Luar Bandar pada tahun 1999 juga turut merayu orang ramai supaya menderma buku-buku yang tidak digunakan kepada kementerian itu, supaya buku-buku tersebut dapat disalurkan kepada perpustakaan-perpustakaan desa di seluruh negara.

Menerusi kempen ini kerajaan juga turut membayangkan persepsi bahawa *intellectual property* akan menjadi tidak berharga selepas suatu jangka masa. Lagipun, kementerian berkenaan tidak terfikir untuk menerima buku-buku tersebut jika diberikan dalam keadaan yang elok, dengan satu harga yang rasional. Walaupun harga itu pada satu kadar yang rendah, ini dapat mewujudkan satu persepsi kepada rakyat bahawa buku ada kegunaan sehingga kerajaan sanggup membelinya.

Jika langkah kerajaan ini difikirkan secara rasional dan berwawasan, pengumpulan buku-buku tersebut dapat juga diagih-agihkan kepada setiap negeri, setiap daerah, setiap kampung dan taman perumahan untuk pamer dan penjualan. Dengan cara menjual dengan harga yang paling murah atau lebih kurang sama dengan harga pembelian dari orang awam, persepsi masyarakat dapat diubah sedikit demi sedikit. Jika terdapat buku-buku yang tertinggal, maka buku-buku tersebut dapat disalurkan kepada perpustakaan desa.

Dalam situasi ini sikap kerajaan juga dikesali kerana mereka juga memikirkan bahawa cara memajukan perpustakaan desa adalah dengan cara mengumpul buku secara menderma dari orang awam. Dalam keadaan bidang penerbitan tempatan yang mengalami pelbagai dilema, sikap begini sedikitpun tidak membantu perkembangan industri buku. Jika setiap kementerian itu berbelanja berjuta-juta ringgit bagi membiayai pelbagai projek dan untuk membayar pelbagai rancangan, apakah perlu rancangan memajukan perpustakaan desa dilakukan dengan cara mengumpul buku secara menderma.

Pengkaji mempunyai rasional bahawa, jika rancangan memajukan perpustakaan desa itu dilakukan dengan peruntukan khas oleh kerajaan menerusi kementerian berkenaan, nescaya pelbagai syarikat penerbitan di negara ini mendapat faedah dan keuntungan. Dengan keadaan sedia maklum bahawa setiap syarikat mempunyai stok buku yang tidak dijual di dalam gudang, maka buku-buku tersebut dapat disalurkan kepada perpustakaan-perpustakaan desa dengan potongan harga yang berpatutan, yang diletakkan oleh kementerian berkenaan. Malangnya sikap prihatin ini tidak juga terbit dari pihak kerajaan, kerana wujudnya satu persepsi negatif yang tebal di semua peringkat masyarakat tentang buku.

Di satu sudut lain, sambutan yang menggalakkan dari orang awam kepada kempen menderma buku juga mewujudkan implikasi yang negatif. Maklum balas kementerian itu menunjukkan bahawa kempen itu dijadikan sasaran membuang "sampah" yakni buku-buku yang sekian lama menjadi "sampah" di dalam rumah. Jika buku dianggap harta intelek di negara maju, kebanyakan rakyat tempatan menyisihkannya sebagai harta terbuang.

Jika wujud persepsi bahawa buku akan susut nilai di antara masa membeli dan membaca habis, harta intelek itu akan menjadi sasaran kepada tong sampah. Kempen-kempen untuk menyedarkan rakyat tentang kepentingan buku juga akan turut tidak membawa apa-apa faedah. Anggapan susut nilai inilah menyebabkan kementerian berkenaan tidak sanggup membayar sebarang sen kepada komoditi berkenaan.

Tambahan lagi, selepas tahun 1998, dua tahun berikutnya (1999 dan 2000) kempen tersebut tidak dilancarkan sebagai usaha susulan. Ini membayangkan kementerian tersebut tidak lagi mahu menerima “sampah” yang banyak, walaupun sambutannya sunggh menggalakkan. Apabila menerima harta intelek “tidak berharga” itu dalam longgokan-longgokan besar, difahami juga bahawa ruang untuk menempatkannya juga semakin kritikal. Mungkin kempen pertama itu sudah memadai memenuhi semua perpustakaan desa, maka tidak ada keperluan untuk meneruskan kempen tersebut.